

韓国の小売商業における経営志向が 投資意識に与える影響について⁽¹⁾

Investment Consciousness in South Korean Retailers

柳 到 亨 ・ 横 山 斉 理⁽²⁾

Ryu, Dohyeong & Yokoyama, Narimasa

ABSTRACT

This paper focuses on the investment consciousness of store owners. Specifically, it is based on the Akindo framework of entrepreneurship as classified by Ishihara (2006). We aim to shed light on the factors affecting investment consciousness.

第 1 節 序 論

1996 年の流通市場開放以降、現在まで韓国流通構造は予想をはるかに超えて、激変している。李（2010）によると、その特徴は以下の 3 点に要約することができる。第 1 点は、割引店を中心とする大型店が大幅に拡大し、流通市場の構造変化の核として登場した。第 2 点に、コンビニ、オンラインショッピング、フランチャイズ、SSM という新業態が大きく売上高を伸ばしていることである。第 3 点に、小売業はトータルでは成長したが、在来市場の衰退が多く目立つことである。

李（2010）の指摘通りに、韓国の在来市場は、衰退現象が著しくみられている。市場経営振興院（2009）による在来市場における最近の 5 年間、在来市場

（1）本稿は日本学術振興会科学研究費補助金（基盤研究（B）、課題番号：21330104、研究代表者：加藤司（大阪市立大学大学院経営学研究科教授））および文部科学省科学研究費補助金（若手研究（B）、課題番号：20730389、研究代表者：横山斉理（流通科学大学商学部准教授））の支援を受けて行われた研究の一部である。

（2）流通科学大学総合政策学部准教授、〒651-2188 神戸市西区学園西町 3-1

数、店舗数、従業員数の減少を具体的にみると、在来市場数は2004年1702か所から2008年1550か所で、9.8%の減少、店舗数は237千店から207千店で、12.7%の減少、従業員数は389千人から363千人で、6.7%の減少である。一方で、在来市場は地域商業を活性化する意義のみならず、雇用、そして庶民生活の安定という意味で社会的期待も少なくない。その期待を受けて、韓国政府は2004年「在来市場育成のための特別法」の制定、改正を行うことによって、中小商業者に対する保護や支援策を備えた。これによって、国民経済の均衡的発展や、社会的雇用、地域経済発展などの肯定的な影響を与えている。とはいえ、政府の在来市場活性化の施策にも関わらず、在来市場の沈滞は何を意味するのだろうかと多くの関係者を悩ませている。

李（2010）が提示した流通環境変化による在来市場が進むべき方向でその対案が考えられる。第1に、激しい流通競争体制の下で商人意識の変化についてである。小売市場の活性化の主体としてそれぞれの商店経営者が既存の経営方式から脱皮し、消費者の変化に相応した経営方式に変えることである。すなわち、商店経営者が店舗への投資を促す状況が伴うことである。第2に、在来市場の活性化には商人組織化が大事であることについてである。競争力の高い商業集積になるためには、店舗間協力事業や、コミュニケーションの向上が必要とする。すなわち、商店経営者が小売市場あるいは地域社会へのコミットメントを促す状況を伴う。

この点について、本稿は商業者の投資意識に着目する。具体的には、石原（2006）が区分した街商人精神と企業家精神というフレームに依拠し、それぞれの精神に基づく投資はどのような投資で、その投資意識に影響を与えるのはどのような要因かを明らかにすることにしたい。後ほど、詳しく検討することにするが、先述の李（2010）のいう在来市場の方向性と関連付けると述べると、前者（投資）は企業家精神に、後者（組織化）は街商人精神という対応でみることができる。

そこで、以下では次のような構成で検討を進める。第2節では、商業におけ

る投資についての先行研究をレビューすることによって、地域の商業者にとって投資は2種類の方向があり得ることを指摘する。続いて第3節では、商業者の投資意識に影響を与えると考えられる要因についての仮説を導出し、第4節で実証分析をおこなう。最後に第5節ではその結果の考察を行ううえで、本稿のインプリケーションを確認し、今後の課題を提示する。

第2節 理論的背景

1. 商業における投資に関する理論

商業・流通研究のなかでも特に中小商業を対象とする研究は、大きく2つの文脈から行われてきている。一つは、流通産業の近代化という文脈からで、もう一つは中小商業者の存在を商業・流通研究としてどのように理解するべきかという文脈からである。それぞれを概観しておくことにしよう。

流通産業の近代化という文脈で行われてきた研究の問題意識の中心は、中小零細商業者を拡大・成長させるにはどうすればいいのか、というものである。そのために具体的に論じられてきた内容は、日本の流通経路の特質、流通経路の効率化、商業者の経営者意識や商業集積の組織化、あるいは商業集積におけるリーダーシップの問題などである（例えば、林（1962）、荒川（1962）、田村（1981）など）。既存研究のなかでも、商業者そのものに焦点を当てて実証的に検討した代表的な研究は田村（1981）であろう。本稿の問題関心、すなわち、商業者の投資意識に関わる限りで簡単に確認しておくことにしよう。

田村（1981）では、商業者の経営者意識が中小商業者の近代化や流通政策によって重要な要因であるという問題意識のもとで、商業者の経営者意識にはどのようなものがあって、それらはどのような要因から影響を受けているのかについて実証分析を行っている。その結果、中小商業者の経営者意識には企業家精神を備えるものもある一方、そうではないものもあることが明らかになった。そのうえで、中小商業者が企業家精神を持つようになるにはどのようなパスがありうるかを実証的に明らかにした。

一方、中小商業者の存在は商業・流通研究としてどのように理解すべきか、という関心に基づく研究の端緒は1984年の中小企業庁の『80年代の流通産業ビジョン』の発表である。『80年代の流通産業ビジョン』では、商店街を街のふれあいの場所として位置付けているが（コミュニティ・マート構想）、このビジョンと並走するように、中小商業を対象とした研究の関心も、中小商業者は地域にとってどのような役割をはたしているのか、といったものに移り変わってきている。

こういった変化の背景には、これまでの流通近代化に関する研究が指摘したほど現実の中小商業者は劇的には減少しなかった、という事情がある。そのため、新たな別の視点に基づく研究が必要とされるようになったのである。具体的には、中小商業を対象とした研究は、中小商業の効率性を議論する研究群（田村（1986）、丸山（1993）など）と、中小商業を地域やコミュニティあるいは社会性と結び付けて議論する研究群（石原・石井（1992）、石井（1996）、石原（1997）など）に分かれて行われるようになっていた。

特に後者の研究群は、商業者による街づくりへの取り組みが盛んになっていくという現実的な動きに合わせて、多くの研究が蓄積されるようになった。しかしながら、これらの研究は、商業者の想定という点で、商業・流通研究の伝統的な議論の射程からは外れたものとして位置付けざるを得なかったという問題点があった。そのため、研究分野としては、商業・流通研究の本流とは言えないものであった。

こうした状況の中で、中小商業を商業・流通研究の理論的伝統と関連付けて議論を進めてきたのが石原（2000）および石原（2006）である。石原（2000）は、商店街のような商業集積こそが、商業・流通研究の基礎理論である売買集中の原理を効率的に実現するもの、つまり、中小の商業者を時代遅れの前近代的なものとしてではなく、売買集中の原理を担う積極的な存在として位置付けている。

その理論の延長線上で、石原（2006）は、これまでの商業・流通研究におけ

る地域商業の位置づけについて、新たな視点を提示している。この視点は、本稿の問題意識である商業者の投資意識と関わる重要なことなので、頁を変えて詳しく見ていくことにしよう。

2. 投資の2つの方向性

石原（2006）は、これまでの商業論は、商業者は自らの内的拡大・維持成長を志向することを暗黙の前提としていたことを指摘し、そのような前提では街づくりに取り組むような商業者を積極的に評価することができないことを問題視し、つぎのような議論を展開した。

まず、自らの内的拡大・維持成長を志向する商業者を石原（2006）は、自らの内的な要因に目を向けて日々活動しているという理由から、対内的視点が強い商業者とした。これは従来の商業論が前提としてきた商業者像で、田村（1981）が指摘した企業家精神と相通じる商業者の想定である。

しかし、このような想定では理解しきれない商業者が現実には無視できないレベルで存在する。それはまちづくりに取り組むような地域の中小商業者である。こういう商業者は、これまで、商業・流通研究の射程には入っていなかった。そこで、石原（2006）は、こういった商業者を議論の射程に入れるために「外部性」という概念を導入し、つぎのような議論を展開する。

商業者はお店を構えている限り、店舗という物理的なものを通じて町の構成物となる。そのため、小売商業者は規模の大小にかかわらず、地域社会のなかで周辺の他の小売商業者やサービス業者などと依存関係を持ちながら相互に影響を与えあう。これは小売業の外部性という考え方だが、商業者は店舗を持つが故に、やる気を自らの内的拡大・維持成長だけに向けているだけではすまなくなる。

たとえば、町に密着した商店街のような地域商業においては、商業者は、街並みとの調和や他の商業者、地元住民との連携といったことにもやる気を向ける必要がでてくる。こういった商業者を石原（2006）は、自らの外部に対する

高い関心を持つという点で、対内的視線が強い企業家精神を持つ商業者と対比して、対外的視点が強い街商人（まちあきんど）精神を持つ商業者とした。

まとめると、石原（2006）は、小売業の外部性という考え方を導入することによって、従来の商業・流通研究が暗黙の前提としてきた対内的視線が強い企業家型の商業者とは別に、周辺との調和を志向する、つまり対外的視線が強い街商人型の商業者を識別した。この識別によって、これまで伝統的商業・流通研究の射程からは外れていた。したがって、研究対象としても中心的存在とはされてこなかったまちづくりに取り組む街の商業者を、商業・流通研究のなかに位置づけることができた。この点で、石原（2006）は高く評価できると思われる。

3. 本稿の課題

以上の先行研究をレビューしてきたが、商業者のやる気には対内的視線に基づくものと対外的視線に基づくものの2つのタイプがあることが確認された。商業者の志向にこのようなタイプがあるのだとすると、商業者の投資意識の方向性にも対外的な視線に基づく投資と対内的視線に基づく投資という2つのタイプが存在すると考えられる。

しかしながら、先行研究では、自ら拡大・成長するための対内的投資については研究が蓄積されているものの、街や周辺との調和といった対外的な投資についてはそれほど蓄積されていない。はたして対内的投資に影響を与える要因は、対内的な投資に影響を与える要因と同じなのか異なるのか。この点を明らかにすることが本稿の課題である。そのため、以下では商業者の投資の要因を検討することにしよう。

第3節 仮説設定と研究模型

商業者の投資意識に影響を与える要因としては、大きくは、商業者の属性、経営規模、競争状況についての認識、そして売上・利益の状況が考えられる。以下で、詳しく検討していくことにしよう。

1. 属 性

商業者自身の属性についてだが、考慮すべきであると考えられる属性は、具体的には、性別、年齢、何代目か、創業以来の経営年数、今の場所での経営年数、そして後継者の有無である。理由は以下の通りである。

まず、性別であるが、商店経営者が男性の場合と女性の場合では、商店経営の位置づけが異なる可能性がある。男性経営者の場合は、商店経営者を家計における主要なビジネスと位置付けている場合が多いと考えられるが、女性経営者の場合は、例えばサイドビジネスとして商店経営をしている、という可能性がある。そのために性別は商店経営者の投資意識に影響を与える可能性があると言える。

仮説 1-1a. 女性商店経営者よりも男性商店経営者のほうが対内的投資意識は高い

仮説 1-1b. 女性商店経営者よりも男性商店経営者のほうが対外的投資意識は高い

年齢については、高くなるほど投資への意識は低くなる可能性がある。例えば、田村（1981）は、商店主の年齢が若いほうが商店経営における危険負担を厭わない傾向や、革新・成長を志向する傾向があることを指摘しているが、危険負担や革新成長への志向には投資がつきものである。つまり、若ければ投資の意識も高くなり、逆に年齢が高くなるほど投資への意識は低くなるのである。

したがって、商店経営者の年齢は投資意識に影響を与える可能性があると言える。

仮説 1-2a. 商店経営者の年齢が低くなるほど対内的投資意識は高くなる

仮説 1-2b. 商店経営者の年齢が高くなるほど対外的投資意識は高くなる

何代目か、創業以来の経営年数、そして今の場所での経営年数は店の伝統に関する属性が、店の伝統は商店経営の継続、ひいては様々な側面への投資のモチベーションとなると考えられる。例えば、柳（2007）では、創業以来の営業年数が長くなるほど事業継承への意識が高くなることが指摘されており、柳・横山（2008）では、商売の長期継続には売上を上げて商売に再投資するという絶え間ない投資活動が不可欠となるとしている。

仮説 1-3a. 商店経営の歴史が長いほど対内的投資意識は高くなる

仮説 1-3b. 商店経営の歴史が長いほど対外的投資意識は高くなる

後継者の有無についても、店の伝統と同様、商店経営の継続のための投資のモチベーションとなる可能性がある。たとえば、横山（2006 b）では、後継者がいる商業者のほうがそうではない商業者より商業集積における組織的活動への意識は高くなることが明らかにされている。後継者がいるということは先々で売り上げ規模を拡大あるいは維持存続しなければならないということになる。そのため、後継者の有無は投資意識に影響を与える可能性がある。

仮説 1-4a. 後継者がいる商店経営者のほうが対内的投資意識は高い

仮説 1-4b. 後継者がいる商店経営者のほうが対外的投資意識は高い

2. 経営規模

続いて経営規模についてであるが、規模が相対的に大きいほうが投資に対する積極的である可能性がある。理由は取引の相手である顧客と関連する。商店経営の規模が大きいほうが、より多くの顧客を相手にしているため、環境の変化に対してより迅速に対応する必要がでてくる。それに対して、相対的に小規模で商店経営をしている場合は、特定の馴染みの顧客を相手にしていることが多く、その場合は、広範な顧客を相手にする場合よりも市場の変化に敏感に対応する可能性は低い。変化に対応するためには投資は必要になる。したがって、商店経営の規模が投資意識に影響を与える可能性がある。

仮説 2a. 相対的に経営規模の大きな商業者ほど対内的投資意識は高くなる

仮説 2b. 相対的に経営規模の小さな商業者ほど対外的投資意識は高くなる

3. 経営志向

商店経営者の経営志向も投資意識に影響を与える可能性が高い。一般に、商業・流通研究においては、商業経営者には企業家精神があるものと暗黙的に仮定されている。しかしながら、先行研究が明らかにしてきたように、地域の商業者においては、企業家精神だけではなく、様々な経営志向が存在している。

例えば、古くは荒川（1962）、林（1962）が零細小売商業者の生業志向を指摘しているし、田村（1981）は、中小商業者の経営者意識を生業志向、地元志向、同族志向、革新志向、危険負担志向、成長志向、そして資本家志向の7つのタイプに識別している。さらには、小宮（2003）は、自己目的として商店経営を行う商業者が存在することを指摘している。こうした研究は、商業経営者は常に企業家精神を持つものではないとする研究群であるが、ここでは包括的な識別を行っている田村（1981）に基づいて検討を進めていくことにしよう。

田村（1981）は、生業志向と地元志向と同族志向の3つのタイプは、通常の議論が前提としている経営者の志向（つまり企業家精神）とは異なる経営志向

であるとしている。それらの位置づけは、生業志向は必ずしも成長を志向しない経営志向、地元志向はある特定の地域での立地に固執するタイプの経営志向、同族志向は同族に事業を継承しようとする経営志向、である。それに対して、革新志向、危険負担志向、成長志向、そして資本家志向は、企業家精神に関わる志向であるとしている。したがって、商店経営者の経営志向は、いずれのタイプかはともかく、投資意識に影響を与える可能性がある。

仮説 3a. 同族志向・革新志向・危険負担志向・成長志向・資本家志向が高い商店経営者のほうが対内的投資意識は高い

仮説 3b. 生業志向・地元志向が高い商店経営者のほうが対外的投資意識は高い

4. 競争認識

投資意識は商店経営者のおかれた競争環境の状況によっても影響を受ける可能性がある。横山（2006 b）では、商店街を運命共同体と認識しているという条件つきながら、競争が激しいと認識するほど、売上・利益向上に直接関係する組織的活動に取り組む意識が高くなることが明らかにされている。商業者は再販売業者であるため、その競争は他産業の競争と比べ同質的な競争に陥りやすく、そのため激しくなりがちである。こうした競争にはもちろん、中小商業者も巻き込まれることになるが、その場合の競争相手は大きくは3つに分類できる。ひとつは、近隣の大規模小売商業者（大型店・ショッピングセンターなど）である。大規模小売業者は品揃えの幅が広いため、中小小売業者にとっては競争相手となる可能性が極めて高い。もう一つは、近隣の他の商業集積およびそれに所属している中小商業者である。こちらについても、自らと同じような性格、すなわち、中小規模であるが故に集積して立地していることから、競合する商品を扱っている可能性が高い。最後は、同じ商業集積内の他の商業者である。中小商業者が商業集積を形成している場合は、共同店舗や公設小売市場では品揃えの棲み分けが行われている場合もあるが、基本的には相互に競

争が行われている必要がある（石原（2000））。その場合は、同じ商業集積に所属する別の商業者も競合相手となる。いずれのタイプであったとしても、競争に関する認識は商店経営者の投資意識に影響を与える可能性がある。

仮説 4a. 大規模小売業者・他の商業集積との競争環境が激しいと認識するほど、対内的投資意識は高くなる

仮説 4b. 商業集積内での競争環境が激しいと認識するほど、対外的投資意識は高くなる

仮説 4c. 商業集積内での競争環境が激しいと認識するほど、対外的投資意識は低くなる

5. 余裕・危機感

投資意識には商店の売上・利益の状況も影響を与えと考えられる。これについては投資を行う余裕があるかないか、および投資を行うモチベーションとしての危機感があるかないか、という2つの側面から考えることができる。

余裕という側面についてだが、言うまでもなく、店舗のリニューアルやしん店舗を出店するといった投資には金銭面のコストがかかる。したがって、売り上げや利益が上がっていない商店経営者は、たとえ投資の必要性を感じていたとしても、金銭面での余裕がないために、実際には投資することができない。

仮説 5-1a. 売上・利益の状況を肯定的に認識しているほど、対内的投資意識は高い

仮説 5-1b. 売上・利益の状況を肯定的に認識しているほど、対外的投資意識は高い

危機感という側面では、売り上げや利益が下がっているほうが投資への意識は高まる。というロジックもあり得る。「今のままではいけない、何か対策を

講じなければならない，それならば早いうちに行動を起こす必要がある」というロジックである。

仮説 5-2a. 売上・利益の状況を否定的に認識しているほど，対内的投資意識は高い

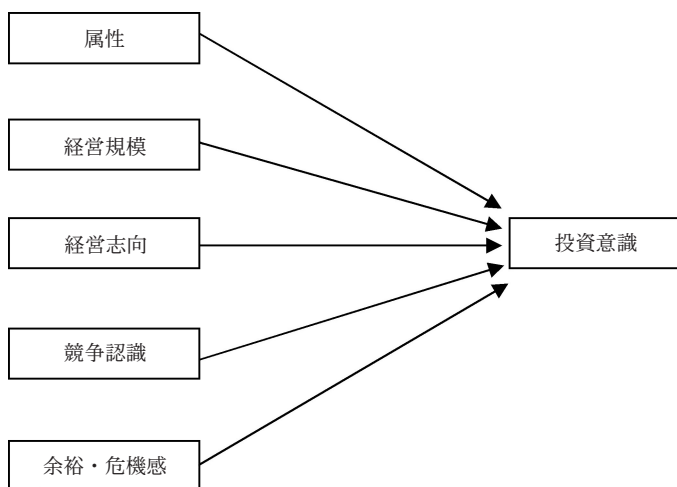
仮説 5-2b. 売上・利益の状況を否定的に認識しているほど，対外的投資意識は高い

いずれにしても商店経営者の余裕や危機感は投資意識に影響を与える可能性がある。

6. 研究モデル

まとめると，商業者の投資意識には属性，経営規模，経営志向，競争認識，そして余裕・危機感が影響を与えているものと考えられる（図1）。

図1 研究モデル



だが、先述しているように、投資意識といっても自らの内的拡大を志向する対内的視線に基づいた投資と周辺との調和を志向する対外的視線に基づいた投資がありうる。

自らの内的拡大を目指す行動論理は対外的な調和とトレードオフの関係にあることがしばしば指摘されている。例えば、自らのビジネスに没頭するあまり、商店街の活動には協力的ではない商業者はその典型だろう。逆に、対外的な調和を気にするあまり、調和をみだしてまで自らの内的拡大を目指す行動を取ろうとしない商業者も存在する。つまり、対外的視点に基づく投資意識と対内的視線に基づく投資意識にはそれぞれ異なるロジックが存在することが想定され、そうであるならば、対内的視線に基づく投資に影響を与える要因と対外的視線に基づく投資に影響を与える要因は異なる可能性がある。

そこで、以下では、対内的視線に基づく投資意識と内外的な視線に基づく投資意識を識別したうえで、両者に影響を与える要因が共通しているのか異なっているのかを実証分析によって明らかにすることにしよう。

第4節 実証分析

1. 調査概要

仮説を検証するために質問票調査を行った。調査対象は、地域で経営を行う商店経営者である。理由は、都心で商店経営を行う商業者より地域で商店経営を行う商業者のほうが投資に対する選択肢は広く、より多様な投資の形態を観察できると考えたからである。具体的なサンプルは、ソウル市および釜山市に立地する商業集積内で商売を行う地域密着型商店である。

配布・回収の方法については、高い回収率を期待できるため、ソウル市生活経済課および中小企業庁の市場経営支援センター（現、市場経営振興院）と業務委託契約を結び、質問票の配布・回収を依頼した。質問票の配布・回収は2007年8月から9月まで2カ月にわたって実施された。質問票の調査内容は家業意識、事業継承、そして投資の3つの部門で構成された。質問票の配布・

回収について具体的に言及すると、ソウル市では 752 か所、釜山市では 583 か所の商店に質問票を配布し、そのうち、ソウル市は 384 か所、釜山市は 385 か所の商店から質問票を回収し、不誠実な回答および誤りの回答を除き、ソウル市は 347 か所、釜山市は 369 か所の質問票を実際分析に活用した。

サンプルの属性を確認しておこう。標本の一般的な特性は表 1 のとおりである。

表 1 標本の一般的特性

項 目	内 容
性別	男性：57.1%，女性：42.9%
年齢	20代：1.4% 30代：13.5% 40代：35.2% 50代：38.8% 60代：9.3% 70代以上：1.7%
業種構成	アパレル：26.5% 食品：27.1% サービス業：21.0% その他：25.4%
創業以来の営業年数	5年以下：56.3% 6－10年以下：30.7% 20年以下：10.2% 21年以上：2.7%

2. 測定

従属変数

では分析に用いる変数の操作化を行う。まずは従属変数だが、従属変数は投資に関する意識である。質問項目は、田村（1981）、石井（1989）、そして石原（2006）を参考にして作成した。具体的に見ていこう。

商店経営における投資は、大きくは2つのカテゴリーに分けて考えることができる。ひとつは、自らのビジネス拡大に直接的に関係する投資で、石原（2006）の枠組みで捉えたとすると、対内的視線に基づいた投資である（以下、「対内的投資」と表記）。もうひとつは、自らのビジネス拡大には直接的には関係しない投資で、同じく石原（2006）の枠組みで捉えたとすると、対外的視線に基づいた投資である（以下、「対外的投資」と表記）。それぞれを詳しく確認しておこう。

まず、自らのビジネス拡大に直接的に関係する投資についてだが、このタイプ

の投資はさらに2つに細かく分けることができる。具体的には、店舗の改装や多店舗化といった商店経営の範囲内にとどまる投資と、不動産業やサービス業などへの進出といった商店経営の範囲を超えた投資である。

次に、自らのビジネス拡大には直接的には関係しない投資についてだが、このタイプの投資は、具体的には、商売を円滑に続けるために取引先や顧客と良好な関係を保つといった外部との関係の維持・構築のための投資である。

上記の2つの投資のタイプを識別するために、田村（1981）、石井（1989）および石原（2006）を参考にしながら、自らのビジネス拡大に直接的に関わる質問項目と、直接的には関わらない質問項目を、あわせて10項目準備した。具体的には、①店舗投資、②家族内多店舗化、③家族外多店舗化、④卸・小売・製造業進出、⑤不動産業進出、⑥サービス業進出、⑦商業集積活動従事、⑧地域活動従事、⑨顧客関係維持・構築、⑩取引先関係維持・構築、の10項目である。これらの項目について同意の程度を5点尺度で回答してもらった。⁽³⁾

表2 従属変数の構成概念の測定項目

構成概念	測定項目	項目数	測定内容
対内投資	店舗投資	6	店舗への投資（移転・改装・増床など）したい
	家族内多店舗化		家族内経営できる範囲内で多店舗化したい
	家族外多店舗化		家族で経営できる範囲を超えて多店舗化したい
	卸・小売り・製造業進出		卸売業・小売業・製造業に進出あるいは拡大したい
	不動産業進出		不動産業に進出あるいは拡大したい
	サービス業進出		サービス業に進出あるいは拡大したい
対外投資	商業集積活動従事	4	たとえ自分の売り上げに直接結びつかなくても、商業集積全体の魅力構造のための活動には積極的に参加すべきだ
	地域活動従事		たとえ自分の売り上げに直接結びつかなくても、地域における様々な活動には協力すべきだ
	顧客関係維持・構築		お客とは、商品の話だけではなく、世間話やプライベートな話をすることが多い
	取引先関係維持・構築		少しくらい条件が良い取引先があっても、既存の取引先を大事にすべきだ

(3) 「全くそうではない」が1, 「あまりそうではない」が2, 「どちらとも言えない」が3, 「ややその通り」が4, 「全くその通り」が5とした。

その上で、測定した10項目のスコアを要約的に把握するために因子分析を行った。因子抽出法は最尤法で、因子抽出の基準を固有値1.000以上とし、解釈の容易化のためにプロマックス回転を行った。結果は以下の表3の通りである。

表3 投資意識の因子分析の結果

	因 子		共通性
	I 対内的投資	II 対外的投資	
関連産業投資	.798	.230	.637
家族外多店舗化	.791	.172	.630
サービス業進出	.750	.296	.569
家族内多店舗化	.713	.195	.508
不動産業進出	.697	.194	.486
店舗投資	.635	.283	.413
地域活動従事	.276	.812	.661
商業集積活動従事	.244	.760	.578
取引先関係維持・構築	.133	.722	.533
顧客関係維持・構築	.274	.494	.261
固有値	3.649	1.627	
寄与率	34.486	16.265	
累積寄与率	36.486	52.751	

注1) 各項目は、因子ごとに、因子負荷量が高い順に並べ直している。

注2) 複数指標で構成される概念である対内的投資、対外的投資の信頼性のデータ (Cronbach α 係数はそれぞれ、0.830, 0.655) であった。

因子分析の結果、固有値1以上の因子が2つ析出され、それらの累積寄与率は52.751%であった。共通性が低い項目もみられるが、収束妥当性および判別妥当性には問題はないと考えられるため、以下では析出された2つの因子について解釈していくことにしたい。

まず因子Iだが、この因子を構成する6項目で、具体的には、因子負荷量が高い順に、関連産業投資 (因子負荷量=.798)、家族外多店舗化 (同=.791)、サービス業進出 (同=.750)、家族内多店舗化 (同=.713)、不動産業進出 (同=.697)、そして店舗投資 (同=.635) である。これらの項目はいずれも自らのビジネス

拡大に直接影響するものであると回答者が認識したものと解釈することができる。そのため、この因子については、対内的投資に関連する項目がうまくまとまっていると判断していいだろう。

次に因子Ⅱだが、この因子を構成する項目も4項目で、具体的には、地域活動従事（因子負荷量=.812）、商業集積活動従事（同=.760）、取引先関係構築・維持（同=.722）、そして顧客関係維持・構築（同=.494）である。これらの項目は、自らのビジネス拡大に直接的な影響は及ぼさないが、いずれも商売を行う上で必要となる周辺との関係を維持・構築することに貢献する活動に関する項目であると認識されたものと解釈することができる。そのため、この因子については、対外的投資に関連する項目がうまくまとまっていると判断していいだろう。

以上から、上記の因子Ⅰ、Ⅱの因子得点を、「対内的投資」、「対外的投資」という変数として、以下での実証分析で用いることにする。

3. 独立変数

では、独立変数を検討しよう。すでに分析モデルで提示しているように、商業差の投資意識には、商業者の属性、経営規模、経営志向、競争認識、そして売上・利益の状況が影響を与えていると考えられる。これらの要因について検討する。

まず属性であるが、性別、年齢、何代目か、創業以来の経営年数、そして今の場所での経営年数については、それぞれ実数で回答してもらった。変数名は「性別」、「年齢」、「何代目か」、「創業経営年数」、「今の場所での経営年数」とした。後継者の有無については、「あなたの事業を誰かに継承させるつもりですか」という質問に対して「1.すでに継承している」、「2.いずれ継承する」、「3.分からない」、「4.継承しない」という4つの選択肢を用意し、その中から選んでもらい、1.および2.を後継者がいるもとのみならずダミー変数化し、変数名を「後継者の有無」とした。

続いて経営規模であるが、これの示す指標としては、これまでの研究（たと

えば田村 1981, 石井 1996) では, 売上高, 売場面積, そして従業者数が指標されている。これらのうち, 今回の分析では従業者数を指標として採用した。理由は, 今回の調査ではさまざまな業種を対象としているため, 売上高や売場面積では経営規模を推測できないと考えたからである。具体的には, 家族従業者, 親戚従業者, 正社員, パート・アルバイト, 派遣・契約社員の実数回答してもらい, それぞれ規模を示す指標とした。変数名は「家族従業者数」, 「親戚従業者数」, 「正社員数」, 「パート・アルバイト数」, 「派遣・契約社員数」とした。従業者のタイプを細かく分類した理由は, 従業者のタイプによってビジネスの性格が異なる可能性があると考えたからである。

経営志向については, 田村 (1981) と同様の指標を採用した⁽⁴⁾。具体的には, 生業志向, 地元志向, 同族志向, 革新志向, 危険負担志向, 成長志向, そして資本家志向の7つである。これらについてそれぞれ質問を行い⁽⁵⁾, 同意の程度を5点尺度で回答してもらった。それぞれのスコアを変数「生業志向」, 「地元志向」, 「同族志向」, 「革新志向」, 「危険負担志向」, 「成長志向」, 「資本家志向」とした。

競争認識については, 3つの項目, すなわち, 近隣の大型店・ディスカウントストアとの競争の程度, 近隣の他の商店街・市場との競争の程度, そして商店街・市場内の他の商業者との競争の状況について質問し, 同意する程度を5点尺度で回答してもらった。それぞれのスコアを変数「大型店競争」, 「集積間競争」, 「集積内競争」した。別々に分析に用いるのは, これらの競争の質はそれぞれ異なると考えているからである。

最後は売上・利益の状況についてであるが, 最近の経営実態 (売上高と利益) と今後の経営の見通し (売上高と利益) についての商店経営者の認識 (1. 大幅減少, 2. やや減少, 3. 変わらず, 4. やや増加, 5. 大幅増加) を5点尺度で回答してもらった。それぞれのスコアを変数「最近の売上高」, 「最近の利益」, 「売

(4) 経営志向についての詳細な検討については小宮 (2007) を参照のこと。

(5) 質問の文面は, 田村 (1981) と同様である。田村 (1981), 173 頁を参照のこと。

上高の見通し」,「利益の見通し」とした。

4. 実証分析

以上の変数を用いて,「対内的投資」と「対外的投資」をそれぞれ従属変数とする重回帰分析を行った。分析結果は,以下の表4の通りである。

表4 重回帰分析の結果(ステップワイズ法)

		従属変数	
		対内的投資	対外的投資
属性	創業以来営業年数	-.102 -2.693**	
	今の場所での営業年数		.119 2.791**
	後継者ダミー	.089 2.236**	.146 3.311***
	家族従業者数	.083 2.265*	
経営規模	正社員数		.115 2.599
	パート・アルバイト数	.140 3.353**	
	派遣・契約社員数	.178 4.188***	
	同族志向	.110 2.911**	
経営志向	革新志向	.147 3.612***	.314 7.055***
	危険負担志向	.175 4.181***	
	成長志向	.234 6.067***	.111 2.560*
	資本家志向(R)	-.083 -2.343*	
	集積間競争		.092 2.226*
競争認識	集積内競争	.131 3.738***	
経営認識	将来の経営展望	.116 3.187**	
	F 値	32.775***	21.446***
	調整済み R ²	.451	.209

注1) 数値は標準化回帰係数, ()内はt値

注2) (R)は逆転項目

注3) *** = p<.001, ** = p<.01, * = p<.05

注4) 有意な影響があった変数のみを記載

注5) 「将来の経営展望」という変数は,「売上高の見通し」と「利潤の見通し」の構成概念で, Cronbach α係数は0.977であった。

分析の結果をまとめておこう。まず対内的投資に影響を与える要因だが、属性においては後継者ダミーが正の影響を、創業以来の営業年数が負の影響を与えている。経営規模については、家族従業者数、パート・アルバイトの数、そして派遣・契約社員の数が正の影響を与えている。経営志向については、同族志向、革新志向、危険負担志向、成長志向、そして資本家志向⁽⁶⁾はそれぞれ正の影響を与えている。競争認識においては集積内競争が正の影響を与えている。最後に、経営認識においては将来の経営展望が正の影響を与えている。

次は対外的投資についてだが、属性においては今の場所での営業年数、後継者ダミーが正の影響を与えている。経営規模においては正社員数が正の影響を与えている。経営志向については、革新志向と成長志向がともに正の影響を与えている。競争認識については、集積間競争が正の影響を与えている。

モデルの説明力を示す調整済み R^2 については、まず対内的投資については .451 とこういった研究としては高い。つぎに、対外的投資については .209 と良好な水準の値になっている。各回帰式の F 値は 1% 水準で有意であるため、以上の結果を以下で解釈していくことにしたい。

第5節 結論と課題

1. 結果の解釈と仮説検証

対内的投資意識と対外低投資意識の両方に影響を与える要因は後継者ダミー (+)、革新志向 (+)、成長志向 (+) の3つであった。まず、革新志向とは「新しい事業のやり方がないかとたえず研究している」で、つぎに、成長志向とは「店から得た利益はできる限り店を大きくするために再投資をしていく」であった。後継者ダミーは商店経営者が誰かに継承させるつもりであるか否かを問うことであった。したがって、革新志向、成長志向があり、かつ後継者がいる商店経営者は、対内的投資意識も対外的投資意識も高い傾向があるということになる。

(6) 資本家志向については、スコアは負の値を示しているが、質問自体が逆転項目となっているため、対内的投資に対しては正の影響を与えている、ということになる。

まず、対内的投資意識にのみ影響を与える要因は、創業以来の営業年数（－）、家族従業者数（＋）、パート・アルバイト社員の数（＋）、派遣・契約社員の数（＋）、同族志向（＋）、危険負担志向（＋）、資本家志向（＋）、集積内競争（＋）であった。創業以来の営業年数が負の影響を与えているので、営業年数が長くなるほど対内的投資意識が低くなることである。この点は、後継者問題と関連するかもしれない。伝統的なお店でも後継者がいないと廃業せざるを得ない。廃業を想定した場合は投資意識が高くなることは稀であると思われる。ただし、同族志向が正の影響を与えるので、子供に商売を継がせるつもりであれば対内的投資意識は高まるのだが、創業以来の営業年数が長く後継者がいない場合は、投資意識が低くなることを示唆されている。家族従業者数、パート・アルバイトの数、派遣・契約社員の数が正の影響を与えることについては、規模が大きいほど対内的投資意識が高まるということを示している。危険負担志向、資本家志向がそれぞれ正の影響を与えていることについては、これらの志向と対内的思考は密接なかかわりがあることを示唆している。さらに、集積内競争が正の影響を与えることについては、中小商業者が商業集積を形成している小売市場では品揃えの棲み分けは調整できず、基本的に相互に競争が行われる点を考慮すると、小売市場内での競争が激しくなると対内的投資を促すことが自然に想定できる。

つぎに、対外的投資意識にのみ影響を与える要因は、今の場所での営業年数（＋）、正社員数（＋）、集積間の競争（＋）であった。今の場所での営業年数は正の影響を与えているので、同じ場所で営業年数が長くなるほど対外的投資意識が高くなることである。この点につきましては、対外的投資という性格を想起すると理解しやすい。同じ場所で商売活動をするので、周りの知り合いが馴染みの関係多くなること、すなわち、お客さん、取引先、組合員の関係が長期的になることは、市場の活性化活動、地域社会との協力、顧客関係、取引先関係により積極的関係を構築する条件として考えられる。正社員数が正の影響を与えることは、規模が大きいほど対外的投資意識が高まるということを示

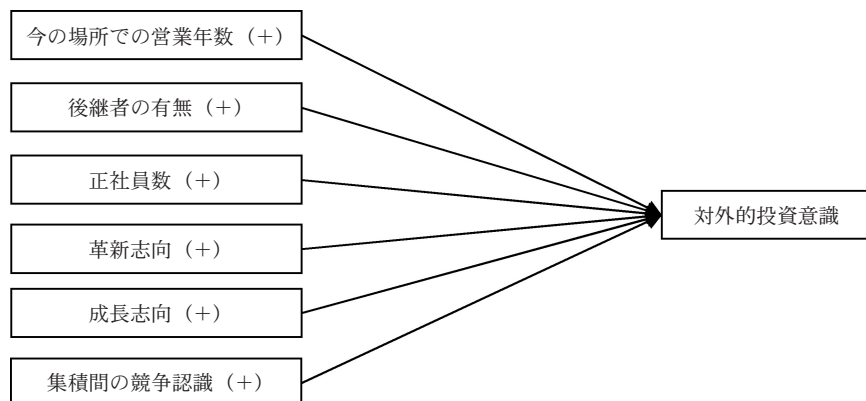
している。小規模であれば、市場の活性化、あるいは地域活動に従事する時間に、商店経営者の代わりに商業活動に参加する人がいないことになるので、当然対外的投資には零細小売商店の負担になることは当然想定されるだろう。集積間の競争認識が正の影響になっているということについては、競争のなかでも他の商業集積との競争をどう考えているのかが対外的投資意識に影響を与えていることである。このことは、商店経営者は商業集積に買い物に来る消費者を商業集積間で取り合っている、という認識を持っていることを示唆している。

以上から、対内的投資意識に影響を与える要因と対外的投資意識に影響を与える要因は、投資全般についての基本的な前提と考えられる3項目（後継者の有無、革新志向、成長志向）は共通しているものの、その他の要因については、それぞれ異なっており、しかもそれらの要因が投資意識に与える影響の背景にあるロジックはかなり異なっていると考えられる。

2. 結果のまとめ

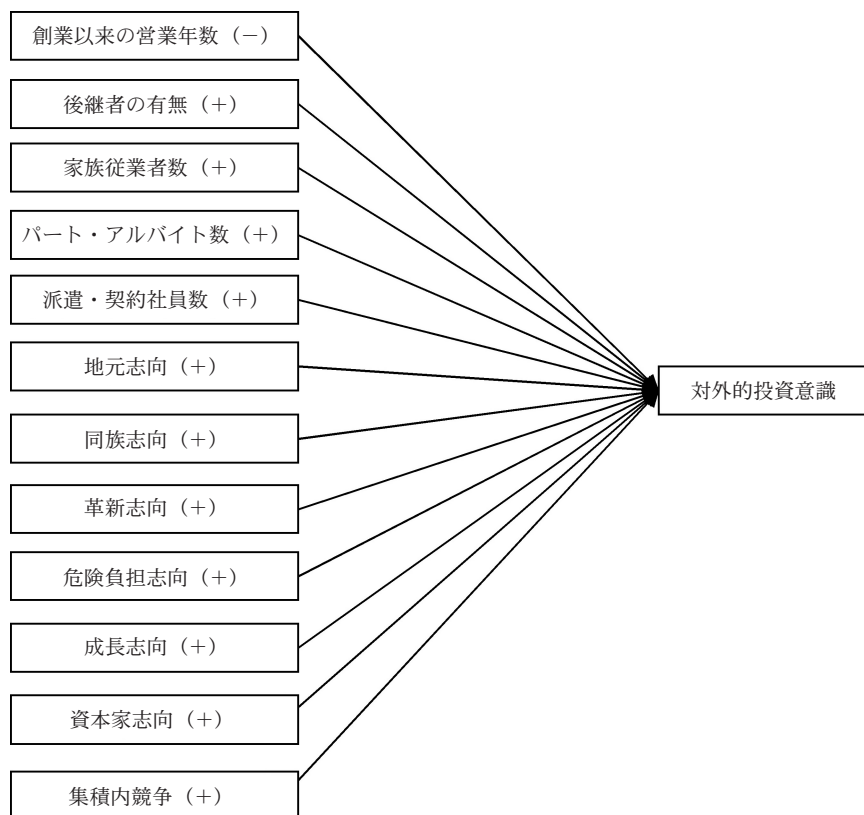
結果をまとめておこう。対外的投資に対しては今の場所での営業年数（＋）、後継者の有無（＋）、正社員数（＋）、革新志向（＋）、成長志向（＋）、集積間の競争認識（＋）が影響を与えていることが明らかになった（図2）。

図2 対外的投資意識に影響を与える要因



一方、対内的投資に対しては創業以来営業年数（－）、後継者の有無（＋）、家族従業者数（＋）、パート・アルバイト数（＋）、派遣・契約社員数（＋）、同族志向（＋）、革新志向（＋）、危険負担志向（＋）、成長志向（＋）、資本家志向（＋）、集積内競争⁽⁷⁾（＋）が、それぞれ影響を与えていることが明らかになった（図3）。

図3 対内的投資意識に影響を与える要因



(7)「資本家志向」は逆転項目であるため、標準化回帰係数が負の値の場合は、資本家志向が高くなればなるほど、対内的投資意識が高い、ということになる。

3. 本研究の含意

本稿の試みの理論的な含意としては重要な次の2つの点で要約できる。第1は、商業者の投資意識の2つの側面の存在を定量分析のなかから明らかにしたという点である。商業者のやる気、投資意識は直接的に自ら成長拡大に関わる側面だけに注がれているわけではない、という点を明らかにしたことは石原(2006)の主張をサポートするという点で、理論的に意義がるといえるだろう。第2は、商業者の投資意識やそれに影響を与える要因を定量化して分析の俎上に載せたことである。小売市場をはじめとする地域商業の研究においては、定性的な研究蓄積は豊富であるものの、そうした研究による発見事項の検証、すなわち定量分析はそれほど豊富ではない。本稿の試みは、地域商業を定量的に分析する土台となる点でも意義がある。

実践的な貢献は、本稿の分析結果が今後の流通政策や小売市場・地域商業に対する行政サポートの指針となる可能性があるという点である。上述のように、地域商業研究は、定性的な研究が中心である。地域商業とわざわざ呼んでいるように、そのありようは地域によってさまざまであるが、とは言え、定量研究のような最大公約数的な理解は全く不可能かという、そうではないと思われる。

4. 今後の課題

本研究が持っている限界は、調査対象の選定による問題である。今回に対象とした商業集積の地域は、ソウル・釜山という韓国の巨大都市で限定したことに由来する問題点である。今回の調査は時間的・経済的コストを考え、最大限の効率性を考えて調査対象を選定したわけではあるが、地方の商業活性化にかかわる投資活動にも本稿の結果をそのまま一般化できるのかは、疑問であることは注意を喚起していただきたい。

参考文献

- 荒川佑吉（1962）『小売商業構造論』千倉書房。
- 石井淳蔵（1989）「小売商業における企業家行動の条件」、『組織科学』, 第 22 巻第 4 号, 26-34 頁。
- 石井淳蔵（1996）『商人家族と市場社会』有斐閣。
- 石原武政（1997）「コミュニティ型小売業の行方」『経済地理学年報』, 第 43 巻第 1 号, 37-47 頁。
- 石原武政（2000a）『商業組織の内部編成』千倉書房。
- 石原武政（2000b）『まちづくりの中の小売業』有斐閣。
- 石原武政（2006）『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣。
- 石原武政・石井淳蔵（1992）『街づくりのマーケティング』日本経済新聞社。
- 小宮一高（2003）「自己目的志向の小売業者と品揃え形成」『流通研究』, 第 6 巻第 1 号, 81-93 頁。
- 小宮一高（2007）「成長を抑制する小売業者の経営意識—生業志向概念の再検討を通じて」『香川大学経済論叢』, 第 80 巻第 1 号, 69-88 頁。
- 田村正紀（1981）『大型店問題』千倉書房。
- 田村正紀（2008）『業態の盛衰』千倉書房。
- 林周二（1962）『流通革命』中公新書。
- 横山斉理（2006）「商業集積における組織的活動のジレンマ」、『六甲台論集』, 第 53 巻第 1 号, 43-60 頁。
- 横山斉理（2006）「小売商業集積における組織的活動の規定要因についての実証研究」、『流通研究』, 第 9 巻第 1 号, 41-57 頁。
- 横山斉理（2006）「地域小売商業における商業者と顧客の関係についての実証研究」、『流通研究』, 第 9 巻第 2 号, 1-15 頁。
- 横山斉理・石井淳蔵・高室裕史・柳到亨（2008）「東アジアにおける家族従業経営に関する国際比較調査の概要」神戸大学大学院経営学研究科 Discussion Paper, 2008-14。
- 横山斉理（2008）「地域商業における商人家族の現代的ありように関する実証研究」『流通研究』, 第 11 巻第 2 号, 21-38 頁。
- 横山斉理（2010）「地域小売商業における大型店と中小店の創造的競争」『マーケティング・ジャーナル』, 通巻 116 号, 2-17 頁。
- 横山斉理（2010）「商業者の投資意識に関する実証分析」『流通情報』, 第 42 巻第 2 号, 53-65 頁。
- 柳到亨（2006）「事業継承意志の高揚に関する決定要因の実証分析」神戸大学経済経営学会『国民経済雑誌』第 194 巻第 5 号, 91-113 頁。
- 柳到亨・横山斉理（2009）「商店経営者の「家業意識」に関する実証研究」『流通研究』, 第 11 巻第 3 号, 37-54 頁。
- 柳到亨・横山斉理（2008）「日本における商業経営に関する調査データの概要と分析

～東アジアにおける国際比較調査研究に向けて～」神戸大学大学院経営学研究科 Discussion Paper, 2008-15。

李ジョンヒ (2010) 「伝統市場が進むべき方向」2010年全国優秀市場博覧会基調講演資料。

市場経営振興院 (2009) 『地域商圈構造変化および伝統市場の政策対応法案』。

崔相鐵・柳到亨 (2006) 「韓国の商業政策の展開と商人の家族継承」『流通科学大学論集』第19巻第1号, 93-106頁。